

Estereotipos sobre los musulmanes en España, Gran Bretaña, Francia y Alemania¹

Antonio Alaminos
Universidad de Alicante
alaminos@ua.es

Paloma Alaminos
Universidad de Alicante

Resumen

Los estereotipos étnicos o culturales son un procedimiento esencial para conocer la imagen que una sociedad posee de otra. En esta investigación, se estudian los estereotipos que existen sobre los musulmanes en las sociedades francesa, española, alemana y británica. Los datos proceden de la encuesta *Global Attitudes* de 2011 y muestran como la sociedad española es la que presenta estereotipos más negativos. El análisis dimensional revela como para la opinión pública de los cuatro países, los atributos de tolerancia están estrechamente vinculados con la opinión sobre el respeto a las mujeres. Asimismo, se detecta la presencia de una dimensión latente (estereotipo) con valores negativos y positivos respecto a la imagen de los musulmanes. En ese sentido, se observan individuos con estereotipos positivos y otros con estereotipos negativos. Asimismo, existen diferencias significativas en el peso de los atributos que dan forma al estereotipo. La cuestión de género muestra así un peso especial en los estereotipos sobre los musulmanes en los cuatro países europeos.

Palabras clave

Estereotipos, religión musulmana, opinión pública, género

Abstract

Ethnic or cultural stereotypes are an essential procedure for knowing the image that a society has of another. This research studies the stereotypes that exist on Muslims in French, Spanish, German and British societies. The data come from the Global Attitudes survey of 2011 and show how Spanish society has the higher presence of negative stereotypes. The dimensional analysis reveals how for the public opinion of the four countries, the attributes of tolerance are closely linked with the opinion on respect for women. Likewise, the presence of a latent dimension (stereotype) with negative and positive values with respect to the image of the Muslims is detected. In this sense, individuals with positive stereotypes and others with negative stereotypes are observed. Likewise, there are significant differences in the weight of the attributes that shape the stereotype. The gender issue thus shows a special weight in the stereotypes about Muslims in the four European countries.

Keywords

Stereotypes, Muslim religion, public opinion, gender

¹ Ponencia presentada en las *VIII Jornadas Internacionales de Modelado Estructural en el Análisis de la Realidad Social*. Universidad de Alicante. Alicante. 2012.

1. Introducción

Los estereotipos son una herramienta de uso frecuente en la vida cotidiana. Por general, forman parte del repertorio de categorías que se utilizan en las interacciones sociales para clasificar y posicionar a los individuos. Tanto a los demás como a uno mismo. Así, cuando se dice que los franceses son románticos o los italianos artísticos se está recurriendo al uso de categorías estereotipadas que sirven de referencia para simplificar la realidad. Estas se aplican de forma generalizada, refiriéndose por ejemplo a hombres o mujeres, los procedentes de cualquier ciudad u ocupación, homosexuales, ancianos, etc. Este procedimiento de generar y aplicar estereotipos incluye, evidentemente, también las diferencias étnicas o religiosas. Los estereotipos étnicos ofrecen una opinión y valoración de otras culturas consideradas diferentes. Brown (1997) proponía que el estereotipo es una representación de la realidad, con frecuencia llena de aspectos valorativos y afectivos, que le indican a la persona que los utiliza aquellos aspectos que son positivos y cuales por el contrario son irrelevantes o negativos². Los estereotipos refieren directamente tanto a procesos personales (colectivos o motivacionales) como sociales y culturales.

Etimológicamente el concepto estereotipo está compuesto por las palabras del griego στερεός [stereós], «sólido», y τύπος [typos], «impresión, molde». Fue propuesto por Walter Lippmann (1922) cuando destaca el papel fundamental de las imágenes mentales que poseen los individuos en las percepciones de sucesos sociales o la valoración de otras personas. Según Lippmann, el ser humano tiene dificultad para interpretar el mundo de forma directa dada su complejidad, extensión y cambiante. Para poder gestionar la información, los individuos construyen una versión abreviada del mundo, de carácter subjetivo y sesgado, de tal forma que aun cuando se comparte el mismo mundo, se sienten y piensan como si fuesen diferentes. Es en esa versión abreviada donde entran en juego las categorizaciones y en particular los estereotipos.

² Los conceptos de estereotipo y prejuicio son diferentes, si bien se encuentra estrechamente ligados. Podría decirse que el estereotipo forma el núcleo del prejuicio. Los prejuicios definidos como una actitud negativa en relación con otro grupo o alguno de sus miembros y donde esa actitud negativa se basa fundamentalmente en un estereotipo negativo formado por las diferencias sociales con otro grupo social a partir de un conjunto de atributos.

Lippmann definía los estereotipos como generalizaciones estables referidas a grupos sociales y con un contenido ilógico o irracional. Desde el punto de vista de este autor, la esterotipización define un proceso equivocado y tendencioso de representación del mundo, al atribuir rasgos generales olvidando la variabilidad individual. Tras la labor de simplificación y subjetivación, el conocimiento del mundo o su percepción se ve condicionada y sesgada negativamente.

Tras la propuesta conceptual del Lippmann surgen varias investigaciones, especialmente desde el ámbito de la psicología social. El primer trabajo fundamental desde la psicología social referido al estudio de estereotipos es el de Katz y Braly (1933), mediante el que intentaban medir las creencias estereotipadas, así como determinar los contenidos de varios estereotipos étnicos y raciales. Para ello consideraron varias características (como agresivo, laborioso, etc.) de 10 grupos nacionales (italianos, americanos, turcos, negros, alemanes, ingleses, hebreos, irlandeses, japoneses y chinos). Tras este experimento, Katz y Braly definieron estereotipo como una impresión fija e inmutable poco representativa de la realidad que presume de representar. Se producen como consecuencia de la tendencia o propensión de los individuos a definir antes de observar. Asimismo, la estereotipización es un procedimiento de construcción conceptual indiscriminado que agrupa varios tipos de experiencia, asociándolos con un único concepto sobre la base de un parecido falaz. En este caso, los estereotipos continúan siendo considerados como una forma de pensamiento anormal y tendenciosa, propia de una actitud de rechazo en un contexto de confrontación con otros grupos, especialmente cuando incorporan evaluaciones negativas. Como consecuencia de las conclusiones de su experimento se mantiene la definición de los estereotipos como un sesgo mental del individuo que influencia su percepción, obligándolo a inferencias incorrectas e inadecuadas sobre la realidad.

Con posterioridad han sido varias las tendencias psicológicas que continuaron con el estudio de los estereotipos. Es el caso de las explicaciones psicoanalítica propuestas por Dollard et al. (1967) sobre la frustración -agresividad, o la de Adorno et al. (1950) en base a la personalidad autoritaria. Esas teorías recibieron una fuerte crítica del psicólogo social de Pettigrew (1958) quien afirmaba que los estereotipos se deben más a las diferencias entre normas socioculturales que a los factores de personalidad. En esa línea menos psicologista, y destacando la dimensión social, otros enfoques sobre la función del estereotipo plantea que éstos son un arma en el enfrentamiento entre grupos, en un intento

de discriminar al otro en la competencia sobre recursos limitados. En esta línea han trabajado autores como Stonequist (1979), McConahay (1986) o Van Dijk (1993).

Asimismo, continuando con la propuesta por la que los estereotipos son realmente un producto del contexto social y cultural, desde la psicología cultural se plantea que la realidad no viene definida por la percepción del individuo, sino que es el resultado del sistema de categorías incorporadas a partir de la cultura a la que se pertenece. Un enfoque Kantiano por el que la realidad es interpretada mediante un conjunto de categorías preestablecidas, si bien en este caso según los contextos culturales. Desde esta óptica los estereotipos son realmente un producto del contexto social y cultural, con raíces en la historia y el lenguaje de una comunidad. Desde esta óptica se trabaja especialmente el papel de los agentes de socialización en la formación y conservación de estereotipos.

Como hemos visto hasta ahora, existe un enfoque que considera los estereotipos como parte de un conocimiento equivocado de la realidad, mientras que otros enfoques proponen que los procesos de producción de estereotipos son realmente un fenómeno habitual y normal en la actividad cognitiva. Un mecanismo inserto en un contexto social y cultural, así como en la relación entre los grupos, y que por lo tanto es flexible y dependiente de las relaciones que se establecen entre grupos. En ese segundo enfoque, y desde la óptica cognitiva, los estereotipos no son un conjunto de pensamientos aberrantes, sino una forma estándar de operar con la realidad. Así, los trabajos de Allport (1973) destacan la imbricación de los procesos de categorización social en los de estereotipificación, o los de Sherif et al. (1961) donde los estereotipos son una consecuencia de la experiencia de las interacciones reales producidas entre grupos. En ese sentido, Tajfel propone que los estereotipos no son un juicio irracional, sino que se generan en los procesos normales del pensamiento humano, como son las categorizaciones sociales y la diferenciación de sujetos en posiciones diferentes. Tajfel y Turner (1979) desarrollarían la teoría de la identidad social, con una gran influencia en la investigación actual. En ella, la imagen que una persona tiene de sí misma se deriva del sentimiento de pertenencia a un grupo específico (obrero, mujeres, socialista, etc.). Por lo general la gente busca mantener una identidad social positiva, y por lo tanto a pertenecer a un grupo al que se valora positivamente en relación con otros grupos. Para Tajfel los estereotipos se vinculan con la identidad social, que estaría formada por aquella parte de la imagen de sí mismo que deriva del conocimiento de pertenecer a uno o más grupos sociales, junto al valor y el significado emotivo que se atribuye a dicha pertenencia.

Al tomar como referencia la imagen de otros grupos, la noción de relación se introduce en la definición. Surge (en la confrontación con otros grupos) el concepto de etnocentrismo, en la medida que el intragrupo (grupo de pertenencia) es valorado de manera más positiva que los exogrupos (grupos a los que no se pertenece). Desde esta perspectiva, la activación de los estereotipos son parte del conflicto entre el grupo de pertenencia y los de no pertenencia.

2. Los estereotipos

Cuando se consideran los estereotipos, existen elementos importantes como son la mayor o menor exposición a los grupos culturales considerados, tanto en el sentido de interacción cotidiana como de conocimiento. Hemos podido comprobar que teóricamente las posiciones son diversas, donde la transmisión de estereotipos mediante socialización combina la importancia de una experiencia o contacto cultural, aun cuando esta se produzca mediada por las noticias o la información de los medios. En ausencia de información con respecto al grado de contacto cultural entre aquellos que responden a la encuesta y la población musulmana, debemos considerar que la estructura de las respuestas contiene internamente una heterogeneidad. Esta heterogeneidad de exposiciones y socializaciones puede ser objeto diferenciado de análisis, con la finalidad de evaluar el efecto del conocimiento sobre la presencia de estereotipos.

Los datos proceden de la encuesta Global Attitudes efectuada en 2012 por la Fundación PEW con los datos de diseño que se presentan en el cuadro 1.

Cuadro 1. Diseño de las encuestas
<p>Country: Britain Sample design: Random Digit Dial (RDD) probability sample representative of all telephone households (roughly 99% of all British households) Mode: Telephone adults 18 plus Languages: English Fieldwork dates: March 22 – April 13, 2011 Sample size: 1,000 Margin of Error: ± 3.5 percentage points Representative: Telephone households (including cell phone only households)</p>
<p>Country: Spain Sample design: Random Digit Dial (RDD) probability sample representative of telephone households (about 99% of Spanish households) stratified by region and proportional to population size Mode: Telephone adults 18 plus Languages: Spanish/Castilian Fieldwork dates: March 22 – April 5, 2011 Sample size: 1,000 Margin of Error: ± 3.5 percentage points Representative: Telephone households (including cell phone only households)</p>
<p>Country: Germany Sample design: Random Last Two Digit Dial (RL(2)D) probability sample representative of roughly 95% of the German population proportional to population size Mode: Telephone adults 18 plus Languages: German Fieldwork dates: March 21 – April 11, 2011 Sample size: 1,001 Margin of Error: ± 4.5 percentage points Representative: Telephone households (excluding cell phone only households — between 5% and 10%)</p>
<p>Country: France Sample design: Random Digit Dial (RDD) sample representative of all telephone households (roughly 99% of all French households) with quotas for gender, age and occupation and proportional to region size and urban/rural population Mode: Telephone adults 18 plus Languages: French Fieldwork dates: March 21 – April 5, 2011 Sample size: 1,004 Margin of Error: ± 3.5 percentage points Representative: Telephone households (including cell phone only households)</p>

En este caso la encuesta evalúa en qué forma los entrevistados que no son musulmanes asocian o no determinados atributos con la noción de musulmán. En el caso de determinadas sociedades, la religión, más allá de su mayor o menor práctica, forma parte de los sistemas de construcción de identidades. Así, en el caso español, la identificación como católico forma parte de la identidad intragrupo por oposición el exogrupo definido por el islamismo, como consecuencia de la historia y la socialización cultural (Alaminos y Penalva, 2012). Son 10 los atributos que considera, seis de ellos de carácter negativo y cuatro con contenido positivo. En definitiva, el uso de un atributo

negativo o positivo tiene un efecto previo en lo que se refiere al marco cognitivo con el que el entrevistado se enfrenta a las preguntas.

Ask if Not Muslim in Britain, France, Germany, Spain

Which of these characteristics do you associate with Muslims? The first is (INSERT). Do you associate this with Muslims or not?

ROTATE IN TELEPHONE SURVEYS

- a. Generous
 - b. Violent
 - c. Greedy
 - d. Fanatical
 - e. Honest
 - f. Selfish
 - g. Immoral
 - h. Arrogant
 - i. Tolerant
 - j. Respectful of women
-
- 1 Yes, associate
 - 2 No, do not associate
 - 8 Don't know (DO NOT READ)
 - 9 Refused (DO NOT READ)

Los atributos son los siguientes: Generosos, Violentos, Codiciosos, Fanáticos, Honestos, Egoístas, Inmorales, Arrogantes, Tolerantes, Respetuosos con las mujeres. En esta investigación vamos inicialmente a presentar los resultados en términos descriptivos para los cuatro países considerados, España, Francia, Alemania, Gran Bretaña. Posteriormente se explorará la estructura dimensional en función a los patrones de respuesta que se ha dado, asociando los atributos o no con el concepto “musulmán”. Así pues, vamos a proceder a evaluar las estructuras de opinión pública en los cuatro países considerados respecto a los diferentes atributos, tal y como se recoge en la tabla 2.

Considerado el atributo “generoso”, como una característica atribuible al concepto de musulmán, la mayor asociación se produce en términos positivos para la opinión pública francesa con un 60% de imagen positiva. Le sigue la opinión pública alemana con un 45%, seguido de la británica con un 43% y finalmente la española con un 37%. Cabe destacar en ese sentido como la imagen más negativa en lo que se refiere a no ser generosos se encuentra entre la opinión pública española con un 52% que así lo expresa. Un caso especial es el de la opinión pública británica para este atributo particular, con un

20% de entrevistados que afirman no tener opinión con respecto a si los musulmanes son o no generosos. La no respuesta parcial más reducida se observa para la opinión pública francesa, con un 0.3% de respuesta “no se”. En ese sentido la opinión pública más indefinida se reserva para caso británico mientras que la más expresa se aprecia en el caso de Francia.

En relación con el atributo “violentos”, la opinión pública que muestra una mayor asociación de dicho concepto con la imagen de lo musulmán es la española con un 61%. Le sigue la opinión pública alemana con el 54%, la francesa con un 44%. En el caso de Gran Bretaña predomina la opinión contraria con un 53% que no asocia el atributo de violento con lo musulmán. En conjunto la no respuesta parcial desciende para todos los países, continuando como caso más significativo el británico con un 12% de respuesta “no se”.

El atributo “Codicioso” es asociado muy débilmente con la imagen de lo musulmán. Debe considerarse, que, si bien en el caso de la violencia pueden utilizarse referentes informativos en los conflictos internacionales o los atentados terroristas a nivel nacional, para una característica como la avaricia no existen referentes directos. En la opinión pública española un 32% asocia el atributo “Codicioso” con el concepto de musulmán. Para el caso de las otras sociedades consideradas, ese porcentaje es bastante inferior con un 19% en Alemania, un 16% en Gran Bretaña y el 14% en Francia. En lo que se refiere a la no respuesta parcial, se mantiene una estructura equivalente en su distribución entre países a la encontrada en el caso de los atributos anteriores.

Otro adjetivo con una elevada asociación es el de “fanáticos”. Nuevamente es la sociedad española la que muestra los porcentajes más elevados, si bien en esta ocasión en un contexto donde el concepto muestra una vinculación estrecha para la opinión pública de las demás sociedades consideradas. Un 80% en el caso de España, el 68% en Alemania, el 52% en Francia y un 42% en Gran Bretaña, asocian el concepto de fanatismo con lo musulmán. En las cuatro sociedades expresan los porcentajes más elevados, si bien las diferencias más significativas se observan para el caso de Alemania y España donde el concepto de fanatismo se encuentra más difundido en relación con la idea de musulmán. Los porcentajes más equilibrados en el sentido de asociar o no asociar dicho atributo se observan para Francia y Alemania. Tal y como hemos podido considerar hasta el momento son las sociedades española y alemana las que muestran un posicionamiento

más elevado en el sentido de asociar los atributos negativos a la imagen de musulmán. En este caso, la noción de fanatismo se encuentra muy próxima a la de violencia tal y como se expresa en los medios cuando se refiere a cuestiones como la guerra santa.

Tabla 2. Dígame si asocia las siguientes características con los musulmanes

(a) Generosos

	País				Total
	Gran Bretaña	Francia	Alemania	España	
Sí, lo asocio	42,9%	60,7%	44,9%	37,6%	46,4%
No lo asocio	34,4%	39,0%	43,4%	52,2%	42,3%
No lo se	20,6%	,3%	9,7%	9,6%	10,2%
No contesta	2,1%		2,0%	,6%	1,2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

(b) Violentos

	País				Total
	Gran Bretaña	Francia	Alemania	España	
Sí, lo asocio	31,9%	43,8%	54,2%	60,9%	47,8%
No lo asocio	53,7%	56,1%	40,5%	33,2%	45,8%
No lo se	12,1%	,1%	3,8%	4,7%	5,2%
No contesta	2,3%		1,5%	1,2%	1,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

(c) Codiciosos

	País				Total
	Gran Bretaña	Francia	Alemania	España	
Sí, lo asocio	16,1%	14,1%	19,1%	32,2%	20,5%
No lo asocio	69,3%	85,5%	70,7%	58,8%	70,9%
No lo se	12,5%	,4%	8,7%	8,5%	7,6%
No contesta	2,1%		1,4%	,4%	1,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

(d) Fanáticos

	País				Total
	Gran Bretaña	Francia	Alemania	España	
Sí, lo asocio	42,7%	52,0%	68,3%	80,5%	61,0%
No lo asocio	41,5%	47,8%	29,2%	16,9%	33,7%
No lo se	13,6%	,2%	1,6%	1,9%	4,4%
No contesta	2,2%		,8%	,7%	,9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

(e) Honestos

	País				Total
	Gran Bretaña	Francia	Alemania	España	
Sí, lo asocio	60,0%	61,7%	53,0%	45,3%	54,9%
No lo asocio	21,8%	37,9%	36,0%	41,4%	34,3%
No lo se	16,5%	,3%	9,0%	11,7%	9,5%
No contesta	1,6%	,1%	1,9%	1,6%	1,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

(f) Egoístas

	País				Total
	Gran Bretaña	Francia	Alemania	España	
Sí, lo asocio	29,5%	25,8%	42,3%	48,9%	36,7%
No lo asocio	51,6%	73,9%	51,5%	41,2%	54,4%
No lo se	16,4%	,3%	4,8%	9,2%	7,8%
No contesta	2,4%		1,4%	,7%	1,1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

(g) Inmoral

	País				Total
	Gran Bretaña	Francia	Alemania	España	
Sí, lo asocio	18,3%	22,1%	22,3%	33,8%	24,2%
No lo asocio	66,5%	77,6%	73,3%	58,3%	68,8%
No lo se	13,0%	,2%	3,6%	7,0%	6,0%
No contesta	2,2%		,8%	,8%	1,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

(h) Arrogantes

	País				Total
	Gran Bretaña	Francia	Alemania	España	
Sí, lo asocio	38,2%	39,0%	34,5%	47,7%	39,9%
No lo asocio	47,7%	60,9%	62,1%	46,6%	54,2%
No lo se	12,3%	,1%	3,1%	5,0%	5,2%
No contesta	1,8%		,2%	,7%	,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

(i) Tolerantes

	País				Total
	Gran Bretaña	Francia	Alemania	España	
Sí, lo asocio	40,1%	38,2%	25,1%	21,2%	31,1%
No lo asocio	44,9%	61,6%	71,9%	74,7%	63,3%
No lo se	12,9%		2,7%	3,5%	4,8%
No contesta	2,1%	,2%	,3%	,6%	,8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

(j) Respetuosos con las mujeres

	País				Total
	Gran Bretaña	Francia	Alemania	España	
Sí, lo asocio	24,4%	23,7%	17,3%	8,7%	18,5%
No lo asocio	61,0%	76,1%	80,8%	88,4%	76,6%
No lo se	12,5%	,2%	1,5%	2,4%	4,2%
No contesta	2,1%		,4%	,4%	,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia sobre datos encuesta PEW 2011

Continuando con lo observado hasta este momento, puede apreciarse que la noción de “honesto” se encuentra también asociada en grado desigual según la sociedad considerada. En Francia la noción de “honesto” se vincula con el concepto de musulmán para el 61%, siendo este porcentaje del 60% en Gran Bretaña, un 53% en Alemania y el 45% para España. De los cuatro países considerados, nuevamente España es la que muestra porcentajes más reducidos de asociación de conceptos positivos, comparativamente con los otros países.

La estructura de opinión que resulta de comparar los cuatro países, al evaluar el concepto de “egoístas”, muestra como la asociación más elevada se produce en España con un 49%, seguido de Alemania con un 42%, Gran Bretaña con el 29% y finalmente Francia con un 25%. Nuevamente los porcentajes referidos al “no se” suben en el caso británico hasta un 16%. Entre los porcentajes más reducidos en la asociación de un atributo al concepto musulmán se encuentra la idea de “inmorales”. Un 77% en Francia, el 73% en Alemania, un 66% en Gran Bretaña y el 58% de España no asocian la idea de

inmoralidad al concepto de musulmán. En cierto sentido, debe considerarse que se trata de una religión y en tanto que tal los conceptos como moralidad le son próximos.

Respecto al atributo “arrogantes”, la opinión más generalizada en Francia y Alemania es que no lo son, con un 62% de tal afirman en Alemania y el 61% en Francia. En el caso de Gran Bretaña un 47% tampoco asocia el atributo de arrogante a lo musulmán. A pesar de ser pequeña la diferencia, en la sociedad española sí es mayor, con un 47% que afirma existir la asociación entre arrogancia y lo musulmán, por un 46% que afirma que no.

Para el caso de la noción “tolerancia”, la opinión generalizada en las cuatro sociedades es que no puede considerarse que dicho adjetivo califique la imagen de musulmán. La no asociación del concepto musulmán con el adjetivo tolerancia es del 74% en España, un 72% en Alemania, el 61% en Francia y un 25% en Gran Bretaña. Finalmente, se considera la noción de “ser respetuosos con las mujeres”. Para este caso en particular, los porcentajes son especialmente elevados en el sentido de no ser un adjetivo o característica propia del estereotipo musulmán. El 88% en España, un 80% de Alemania, el 76% en Francia y el 61% en Gran Bretaña consideran que el concepto de musulmán no incorpora o asocia la idea de ser respetuoso con la mujer.

Consideradas las cuatro sociedades, resulta evidente que el estereotipo más fuerte considerando el posicionamiento de la opinión pública está más definido para el caso de la sociedad española, especialmente cuando los atributos expresan un estereotipo negativo, seguida de la opinión pública alemana. En cambio, tanto para caso de Francia como de Gran Bretaña la opinión pública se encuentra más dividida, dejando un margen mayor para la presencia de estereotipos positivos.

Vamos seguidamente a efectuar un análisis dimensional para detectar la existencia de posibles dimensiones estructurantes de los atributos empleados. El análisis de dimensionalidad en los rasgos considerados presenta dos dimensiones para los cuatro países considerados con valores eigen superiores a 1. Los índices de KMO y el test de esfericidad de Bartlett, así como la AIC son correctos y expresan un ajuste adecuado desde el punto de vista estadístico. Se aprecia un primer factor que resume una parte significativa de la varianza total y un segundo factor con bastante menor capacidad. Analizado en detalle, el segundo factor viene generado por la covariación entre dos variables específicas: “tolerancia” y “respetuosos con las mujeres”.

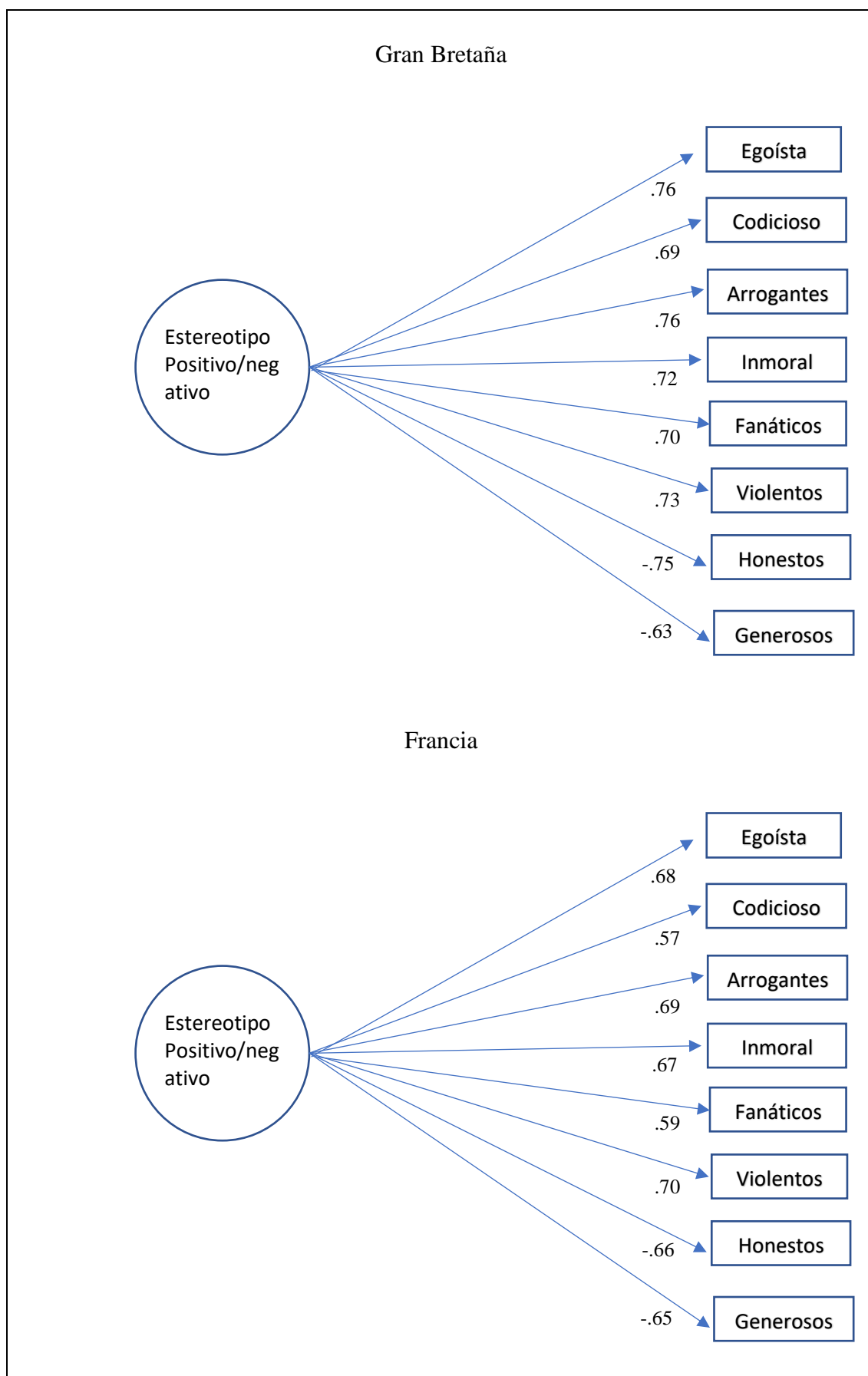
En el conjunto de rasgos considerados, la cuestión de género ocupa una dimensión específica que cruza con el resto de características. Los atributos de tolerancia se ejemplifican en sentido negativo con las imágenes aparentes sobre la vida cotidiana de las mujeres musulmanas y las contradicciones con la igualdad. Sin duda, el concepto de respeto es cultural, de tal forma que desde el punto de vista *Emic*, posiblemente lo que es una manifestación de respeto en clave de lectura interna, es interpretado como violencia desde otras culturas (como la occidental).

Como decisión metodológica, en la determinación de la dimensión o factor “estereotipo positivo o negativo de lo musulmán” se han excluido las dos variables, al introducir la relación de género una varianza específica diferente a las demás características. En ese sentido, se refina la medición de la percepción estereotipada en relación con el resto de los caracteres: Egoísta, Codicioso (avariento), Arrogantes, Inmoral, Fanáticos, Violentos, Honestos, Generosos. Consecuencia de ello es que predominan los adjetivos que describen rasgos negativos frente a los positivos, no quedando una escala balanceada. No obstante, permite mediante la respuesta de acuerdo o desacuerdo aceptar o rechazar dichos rasgos como característicos de los musulmanes. En los gráficos siguientes puede observarse la carga de cada uno de los atributos en la determinación del factor estereotipo.

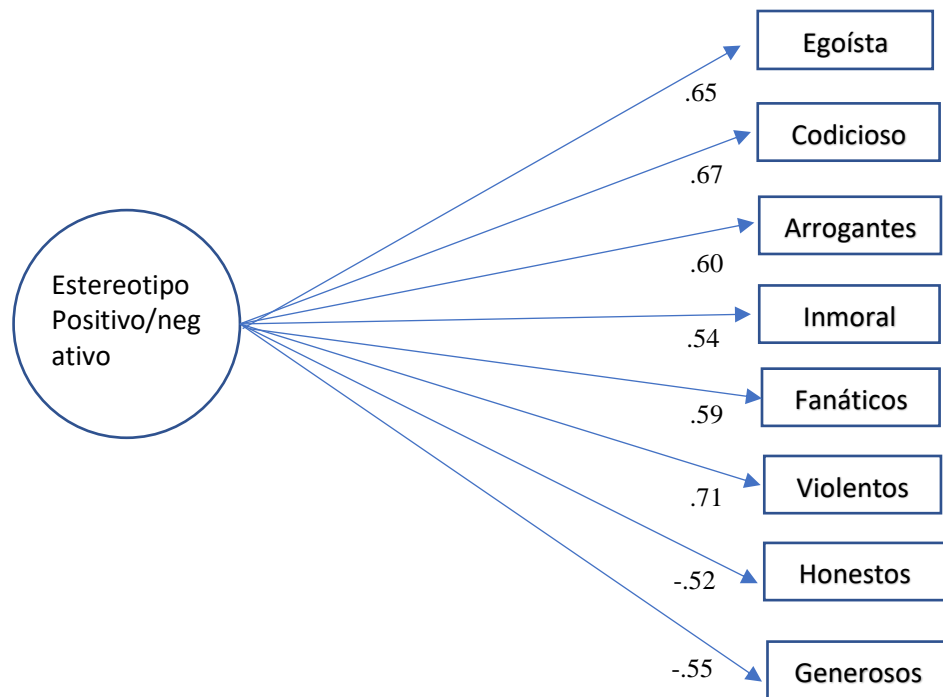
Es importante considerar que la medición de dicho “factor” permite análisis posteriores determinando que segmentos sociales, que variables estructurales o qué condiciones se asocian con la presencia en un individuo de estereotipos negativos o positivos, considerados todos ellos como un conjunto de características. En este caso, nos limitamos a estudiar e investigar qué estructura dimensional existe y en qué forma uno u otros atributos tienen mayor peso (carga) en la determinación del estereotipo según países.

En el caso de Gran Bretaña, el primer factor muestra un valor eigen de 4,18, para una varianza explicada del 52%. En Francia el primer factor con un eigen de 3,47 y un 43% de varianza total explicada. Para España, el valor eigen del primer factor es del 3,2 y una varianza explicada del 40%. En Alemania, el valor eigen del primer factor es de 2,9 y una varianza explicada del 37%. Tal y como se puede apreciar, el factor “estereotipo” presenta una mayor capacidad explicativa de las respuestas sobre la asociación de atributos en Gran Bretaña, seguida de Francia, España y Alemania. No obstante, el porcentaje de varianza total explicada es bastante significativo para todos los casos.

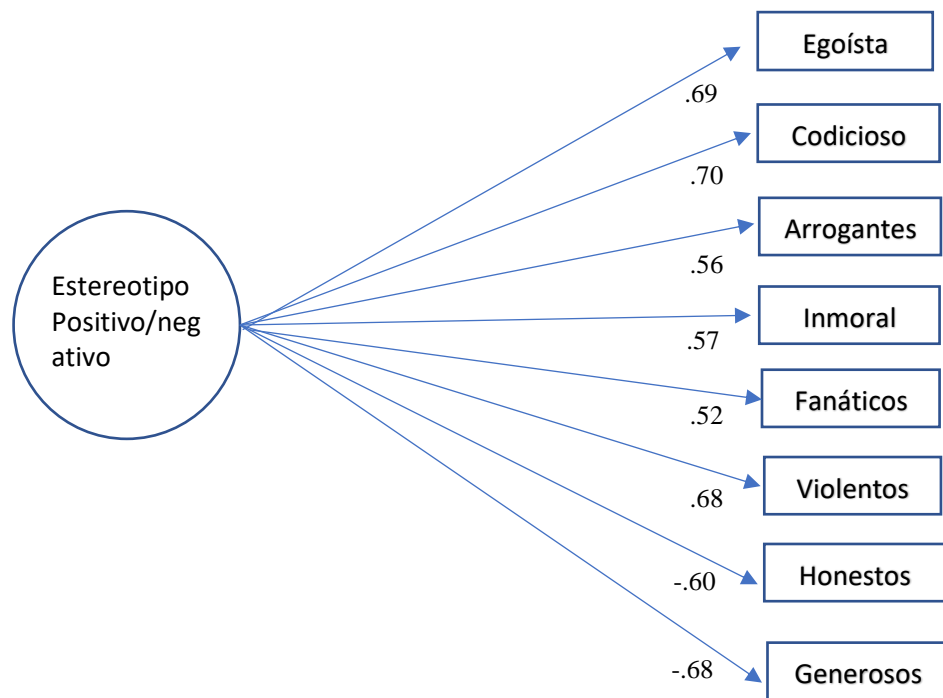
Gráfico 1. Medición de estereotipos mediante modelo de variable latentes



Alemania



España



Fuente: elaboración propia sobre datos encuesta PEW 2011

Para la opinión pública de Gran Bretaña los atributos más característicos del estereotipo “musulmán” atendiendo a su carga factorial se refiere (ya sea afirmando sí o no) a “Egoístas”, “Arrogantes”, “Honestos” (carga negativa), “Violentos”. En Francia, con una carga más distribuida, es la idea de “Violentos” y “Arrogantes” los rasgos más marcados. En España “Codiciosos” y “Egoístas” y en Alemania “Violentos” y “Codiciosos”.

3. Conclusiones y debate de resultados

El análisis de estereotipos mediante la asociación de atributos al concepto de referencia es un diseño que parece funcionar adecuadamente. En este caso, cabe señalar que predominan los atributos negativos, en especial en el análisis dimensional tras retirar dos positivos vinculados con la dimensión de género.

Los posicionamientos de la opinión pública distan mucho de ser homogéneos, existiendo una diversidad significativa de opiniones en la asociación de atributos, excepto para el caso de fanatismo o violencia. Muy posiblemente, como consecuencia de la realidad actual de conflictos armados o atentados terroristas de extremistas islámicos. La sociedad con un porcentaje mayor de población orientada hacia estereotipos negativos es la española. Así, allí donde los porcentajes son elevados en todas las sociedades consideradas, la española lo es aún más. Muy posiblemente, producto de las tradiciones, muy vinculadas aún con la experiencia árabe en España.

Dimensionalmente, el factor medido es significativo estadísticamente, y refleja un empleo potencial muy relevante a efectos de segmentar y controlar con variables sociodemográficas. Explicar la presencia de estereotipos negativos o positivos para determinadas subpoblaciones o variables es una tarea que se desarrollará en futuras investigaciones.

Bibliografía

- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D.J., Sanford, R. N. (1950). *The Authoritarian Personality*. NY: Norton
- Alaminos, A. (2012) Missing mixed mode: elemental structures. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*. Volumen 7, Número 2. Páginas 327-333

- Alaminos A. y Penalva C. (2012) Ética civil y ética religiosa en España. *Revista Internacional de Sociología*. 70 (2), 347-373
- Alaminos A. y Penalva C. (2010). La vida cotidiana en la España del siglo XXI. En Tezanos y Del Campo (Coor.) *España: una sociedad en cambio*. Madrid: Fundación Caja de Madrid. Páginas 153-198
- Alaminos A. (2005) *El análisis de la realidad social. Introducción a los modelos estructurales de covarianzas*. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Alaminos (1998) *Teoría y práctica de la encuesta*. Alicante: ECU
- Allport (1971) *La naturaleza del prejuicio*. Buenos Aires: Eudeba
- Brown M.B. (1998) *Prejuicio. Su psicología social*. Madrid: Alianza
- Dollard, J., Doob, L.W., Miller, N.E., Mowrer, O.H. y Sears, R.R. (1939). *Frustration and aggression*. New Haven, Conn.: Yale Univ. Press
- Katz, D., y Braly, K. (1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, 280-290.
- Lippmann, Walter (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- McConahay, J. B. (1986). Modern Racism, Ambivalence, and the Modern Racism Scale. In J. F. Dovidio y S. L. Gaertner (Eds.), *Prejudice, Discrimination, and Racism* (pp. 91-125). San Diego, CA: Academic Press.
- Pettigrew (1958) Personality and sociocultural factors in intergroup attitudes: a cross-national comparison. *Journal of Conflict Resolution*. Volume 2, Issue 1, March pp. 29-42
- Sherif M. et al. (1961) *Intergroup Conflict and Cooperation: The Robbers Cave Experiment*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Stonequist E. (1937) *The Marginal Man: A Study in Personality and Culture Conflict* New York: Charles Scribner's Sons
- Tajfel, H. y Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. En W. G. Austin y S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole
- Tajfel, Henri (1978). *Differentiation between social groups*. London: Academic.
- Van Dijk (1993) *Elite discourse and racism*. London: Sage.